

E-ISSN 2686-1992

PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN INTENSITAS *EVENT* TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN KHALAYAK DI INSTAGRAM

DEBHORA KRISNA CINDITYA P

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro, Semarang
Email: krisnacindi@gmail.com

ABSTRAK

Maraknya penggunaan media sosial Instagram memicu timbulnya fenomena *microcelebrity* yang menjadikan media sosial Instagram sebagai ruang periklanan. Djarum 76 melihat sebuah peluang baru dalam melakukan kegiatan promosi melalui Instagram untuk mengangkat potensi desa-desa binaan Djarum 76 yang tersebar di wilayah Jawa Tengah dan DIY periode tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *digital influencer* di media sosial Instagram dan intensitas *event roadshow* Festival Heppiii 76 terhadap tingkat pengetahuan khalayak tentang potensi desa binaan Djarum 76 di Wilayah Jawa Tengah Periode 2019. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications*, konsep *digital influencer*, *event*, tingkat pengetahuan, komunikasi pemasaran terpadu, promosi penjualan, dan penjualan personal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan paradigma positivistik. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh aktivitas *digital influencer* terhadap tingkat pengetahuan sebesar 0,218. Pengaruh intensitas *event off air* terhadap tingkat pengetahuan sebesar 0,34. Hasil uji simultan menunjukkan F nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti secara bersama variabel aktivitas *digital influencer* dan intensitas *event off air* memengaruhi tingkat pengetahuan khalayak tentang potensi Desa Binaan Djarum 76 di wilayah Jawa Tengah periode 2019.

Kata Kunci: *Digital influencer, event, uses and gratifications*, tingkat pengetahuan, Instagram.

ABSTRACT

The rise of the use of social media Instagram triggers a *microcelebrity* phenomenon that makes Instagram social media an advertising space. Djarum 76 sees a new opportunity in carrying out promotional activities through Instagram to raise the potential of Djarum 76 target villages spread in Central Java and DIY in the 2019 period. This study aims to determine whether there is an influence between digital influencers on social media Instagram and intensity Festival Heppiii 76 roadshow event to the level of public knowledge about the potential of Djarum 76 fostered villages in Central Java Region 2019 period. This study uses theories of *uses and gratifications*, digital influencer concepts, events, level of knowledge, integrated marketing communication, sales promotion, and personal sales. This research uses an explanatory quantitative approach with a positivistic paradigm. The results showed the effect of digital influencer activity on the level of knowledge of 0.218. The influence of the intensity of the event off air on the level of knowledge of 0.34. Simultaneous test results show the F value of significance of 0,000, which means that together with the digital influencer activity variable and the intensity of off air events affect the level of public knowledge about the potential of the Djarum 76 Guided Village in Central Java in the 2019 period.

Keywords: *Digital influencer, event, uses and gratifications, level of knowledge, Instagram.*

CoverAge:
Journal of Strategic
Communication
Vol. 10, No. 2, Hal. 19-29.
Maret 2020

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Diterima 15 Oktober 2019
Disetujui 9 Januari 2020

PENDAHULUAN

Tren teknologi tahun 2019 di dunia berkembang begitu pesat. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang aktif memanfaatkan teknologi tersebut untuk mempermudah kehidupan masyarakat setiap harinya. Secara langsung hal tersebut memengaruhi gaya hidup banyak orang, mulai dari ketergantungan dengan *smartphone* hingga makin mudahnya berkomunikasi via internet. Menurut hasil studi tentang pengguna media sosial yang dilakukan oleh data Cuponation (2019), diketahui bahwa pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia ialah nomor 4 terbesar di dunia. Dengan maraknya penggunaan media sosial Facebook dan Instagram ini memicu timbulnya fenomena *Microcelebrity*. Fenomena *Microcelebrity* ini juga merupakan tonggak perubahan penggunaan akun Instagram.

Kini, media sosial Instagram tidak lagi hanya digunakan sebagai ruang berekspresi para penggunanya, namun menjadi ruang periklanan dan pembentukan citra diri seseorang. Tentu saja hal ini menjadi menarik untuk melihat fenomena kemunculan *selebgram*, dan *endorse*, dalam kacamata ekonomi media terutama kaitannya dengan perubahan nilai pesan dan audiens dalam bisnis ini. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh.

Djarum 76 melihat sebuah peluang baru dalam melakukan kegiatan promosi untuk mengangkat potensi desa-desa binaan Djarum 76 yang tersebar di beberapa wilayah Jawa Tengah dan DIY. Pada tahun ketiga program Jalan-jalan Heppiii 76 dan Festival Heppiii 76 ini, terdapat 8 desa yang menjadi pilihan untuk diangkat potensi-potensinya. Dan dalam penelitian ini, peneliti memilih desa-desa binaan Djarum 76 sebagai sampel penelitian karena dari total keseluruhan desa binaan Djarum 76 di wilayah Jateng dan DIY, 8 desa binaan tersebutlah yang terpilih untuk masuk dalam program Jalan-jalan Heppiii 76 dan Festival Heppiii 76 periode tahun 2019. Dalam penelitian ini, program yang dilakukan oleh perusahaan Djarum 76 dipilih peneliti dikarenakan Djarum 76 sendiri merupakan perusahaan dengan kontribusi dengan waktu terlama di wilayah desa-desa binaan tersebut.

Program pembinaan desa-desa berpotensi ini dilakukan selama tiga tahun dan dilakukan evaluasi setiap jangka waktu tertentu. Setelah desa masuk dalam kategori sangat baik, maka desa-

desa binaan tersebut mulai dipromosikan melalui media sosial dan *event off air* dalam program Jalan-jalan Heppiii 76 dan Festival Heppiii 76. Adanya kegiatan Jalan-jalan Heppiii 76 dan Festival Heppiii 76 yang diselenggarakan oleh Djarum 76 bertujuan mengembangkan desa-desa dengan masing-masing potensi tersebut menjadi sangat menarik untuk diteliti.

Hal ini juga didukung dengan penyelenggaraan *event* Festival Heppiii 76 dengan mengundang beberapa artis ibukota dan *digital influencer* yaitu Nufi Wardhana yang turut melakukan promo program di Instagram selama masa promosi berlangsung. Pemilihan Nufi Wardhana sendiri sebagai *digital influencer* oleh Djarum 76 dikarenakan citra dari Nufi Wardhana sesuai dengan citra *digital influencer* yang diharapkan oleh Djarum 76. Dengan harapan, khalayak yang hadir dalam *event* yang diselenggarakan di wilayah-wilayah desa binaan Djarum 76 tersebut dapat melihat secara langsung potensi masing-masing desa.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *uses and gratifications*

Teori tentang penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Pendekatan *uses and gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000: 289).

Uses and gratifications model meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Hal ini merupakan teori yang kuat untuk dapat menjadi teori utama dalam penelitian ini, karena peneliti ingin memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan yaitu pengetahuan yang didapat melalui aktivitas *digital influencer* pada Instagram. Dalam penelitian ini *teori uses and gratifications* diharapkan akan membantu peneliti untuk mengetahui kegunaan isi media melalui aktivitas *digital influencer* di media sosial Instagram, apakah kebutuhan khalayak tentang informasi sudah terpenuhi atau belum dan mampukah menambah pengetahuan khalayak.

Digital Influencer

Digital influencer adalah kemampuan untuk memengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara *online*, umumnya melalui *social networking*. Secara sederhana, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki dampak luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk produk/*brand* (Ryan & Jones, 2009). Djarum 76 melihat potensi *digital influencer* yang diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat pengetahuan khalayak melalui media sosial milik *digital influencer* tersebut. Dengan jumlah *followers* yang banyak di akun milik Nufi Wardhana sebagai *digital influencer* Djarum 76 diharapkan selain mampu untuk memengaruhi, tetapi juga diharapkan dapat terjadi interaksi antara *digital influencer* dengan *followers* Instagram yang merupakan khalayak luas seperti misalnya dengan adanya tanya jawab tentang potensi desa, sehingga diharapkan pengetahuan baru tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 semakin bertambah.

Event

Spesial *event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik (Ardianto, 2010: 129). Djarum 76 menyelenggarakan *event* Festival Heppiii 76 di desa-desa binaan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan khalayak tentang potensi desa-desa binaan. Dengan adanya *event* tersebut diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi khalayak untuk lebih mengetahui potensi wisata, kuliner, UMKM, dan potensi-potensi desa lainnya dengan hadir langsung dalam *event* tersebut.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) promosi penjualan (*sales promotion*); 3) penjualan personal (*personal selling*). Mulai dari pemasangan iklan di media sosial Instagram di mana menggunakan *digital influencer* yang melakukan kegiatan promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif melalui media sosial hingga pemasaran langsung serta

kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan melalui *event off air*.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Morissan, 2010: 25). Kegiatan promosi tersebut sesuai dengan penelitian ini yang di mana meneliti tentang kegiatan promosi yang dilakukan untuk menciptakan hubungan dekat dengan *customer* dan calon *customer* melalui *consumer relations*, dialog di media sosial oleh *influencer*, dan kegiatan *intertainment*, *sponsorship*, *product socialization*, dan beberapa kegiatan lain yang dilakukan melalui *event off air*.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Secara umum dalam promosi menggunakan sarana periklanan, promosi penjualan dan publisitas (Rachmadi, 1992: 35) sedangkan personal penjualan (*personal selling*) merupakan bentuk murni dari *marketing*. *Digital influencer* sebagai komunikator melakukan publikasi dan menginformasikan tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 melalui media sosial Instagram. Orang-orang yang menyampaikan komunikasi atau berita dapat dikatakan sebagai komunikator dan komunikasi yang disampaikan atau dioperkan oleh komunikator dalam bentuk pesan yang dapat merangsang masyarakat untuk menjadi konsumen produk atau jasa yang ditawarkan.

Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu hasil dari rasa keingintahuan melalui proses sensoris, terutama pada mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang penting dalam terbentuknya perilaku terbuka atau *open behavior* (Donsu, 2017). Setelah mendengar, melihat dan berkomunikasi dengan *digital influencer* di media sosial Instagram yang mempromosikan potensi desa-desa binaan Djarum 76 di media sosial Instagram diharapkan mampu memberikan rasa ingin tahu yang lebih tentang potensi desa-desa binaan tersebut.

METODE

Paradigma yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu paradigma positivistik, dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori, karena peneliti hendak melakukan verifikasi dan pengujian hipotesis. Koefisien korelasi bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana *digital influencer* dan intensitas *event off air* berkaitan dengan tingkat pengetahuan. Dan mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram yang mengikuti aktivitas Nufi Wardhana yang merupakan *digital influencer* dari Djarum 76 di akun Instagramnya selama periode promosi berlangsung tahun 2019. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram yang menjadi *followers* akun Instagram milik @nufiwardhana yang aktif melakukan *like* dan *comment* pada foto atau video yang diunggah ke dalam akun Instagram @nufiwardhana.

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik *simple random sampling* yang dilakukan secara acak, karena dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yaitu seluruh *followers* dari akun Instagram @nufiwardhanaofficial dengan total 405.000 *followers* (per tanggal 1 Oktober 2019) tanpa memperhatikan strata yang ada, karena pengguna media sosial Instagram sendiri memiliki strata dan latar belakang yang berbeda satu dengan yang lainnya. Data primer dalam penelitian ini adalah data utama yaitu responden yang merupakan *followers* akun Instagram Nufi Wardhana yang diperoleh melalui kuesioner. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, buku-buku literatur, jurnal, internet yang mempunyai relevansi dengan penelitian dan penuturan lisan dari pihak-pihak yang berkepentingan dan mempunyai kompetensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut akan diuraikan analisis statistik dan pengujian hipotesis melalui perhitungan *statistic variable* aktivitas *digital influencer* dan intensitas *event off air* terhadap variabel tingkat pengetahuan. Alat uji yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan rumus regresi linear berganda. Sedangkan untuk menguji signifikasinya menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Pengujian atas hipotesis menggunakan uji statistik menggunakan

regresi Pearson mengingat dalam penelitian ini menggunakan skala interval dan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Tetapi sebelum pengujian tersebut terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikorlinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Regresi terpenuhi apabila penaksir kuadrat terkecil dari koefisien regresi adalah linear, tak bias dan mempunyai varians minimum. Ringkasnya penaksir tersebut adalah penaksir tak bias kolinear terbaik, maka perlu dilakukan uji (pemeriksaan) terhadap gejala multikolinearitas, korelasi dan heteroskedastisitas serta uji kenormalan residual, sehingga asumsi klasik penaksir kuadrat terkecil tersebut terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data akan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun kaidah yang berlaku adalah:

- Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

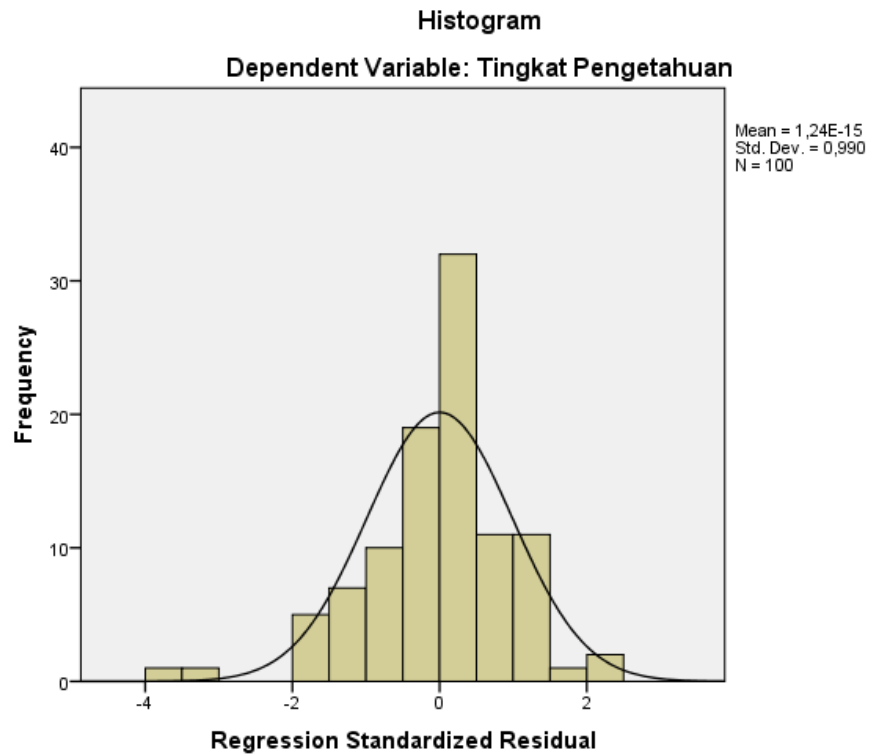
Tabel 1.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters(a,b) | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,69868411 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,094 |
| | Positive | 0,071 |
| | Negative | -0,094 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0,944 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,335 |

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Sumber: Olahan Peneliti

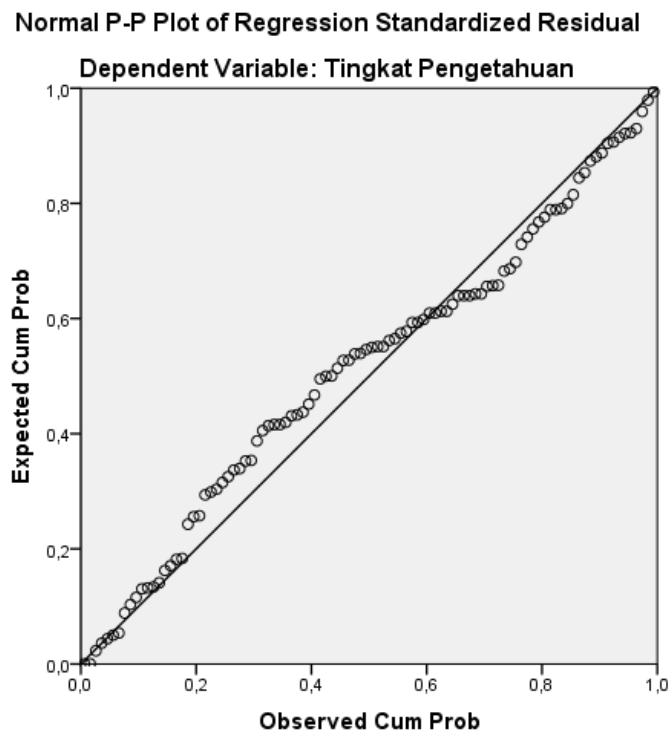
Gambar 1.
Bagan Histogram Normalitas



Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 2.

Normal P Plot



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan *output* Kolmogorof-Sminorf di atas terlihat nilai Z sebesar 0,944 dengan nilai signifikansi sebesar 0,335 > 0,05 sehingga dikatakan bahwa data memenuhi syarat Normalitas. Uji Normalitas data juga menggunakan histogram, sebagaimana diperlihatkan pada grafik di bawah.

Prinsip distribusi data memperlihatkan bahwa sebaran mayoritas data sekitar -2 SD hingga +2 SD memiliki makna bahwa distribusi data bersifat normal. Metode yang handal untuk mengetahui normalitas data adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Prinsip tersebut diperkuat dengan model pengujian lainnya sebagaimana diperlihatkan normal PP Plot di bawah.

Oleh karena grafik di atas memiliki kesamaan prinsip dengan sinyalemen Imam Ghazali (2006: 83), maka dinyatakan data yang dipergunakan untuk model persamaan regresi bersifat normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2006: 63) multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi

(karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *Tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Setiap analisis harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir. Adapun kaidah yang berlaku untuk Multikolinearitas menurut Imam Ghazali (2016:107) adalah:

- Tidak terjadi gejala multikolinearitas jika $Tolerance > 0,01$ dan $VIF < 10,00$
- Terjadi gejala multikolinearitas jika $Tolerance < 0,01$ dan $VIF < 10,00$

Berdasarkan tabel *coeficients* di atas, maka dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel Independen sebagai berikut:

- Nilai VIF untuk variabel aktivitas *digital influencer* (X1) sebesar 1,329 lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,752 lebih besar dari 0,01. Dengan demikian variabel aktivitas *digital influencer* (X1) dinyatakan tidak terdapat gejala multikolienaritas.
- Nilai VIF untuk variabel intensitas *event off air* (X2) sebesar 1,329 lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,752 lebih besar dari 0,01. Dengan demikian variabel intensitas *event off air* (X2) dinyatakan tidak terdapat gejala multikolienaritas.

Berdasarkan perhitungan nilai VIF di atas, maka dapat dikatakan bahwa persamaan model regresi yang melibatkan dua variabel bebas (X1 dan X2) dengan satu variabel terikat (Y) dinyatakan tidak terdapat gejala multikolienaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heteroskedastisitas akan

Tabel 2.
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 7,732 | 2,569 | | 3,010 | ,003 | | |
| Aktivitas Digital Influencer | ,218 | ,052 | ,395 | 4,167 | ,000 | ,752 | 1,329 |
| Intensitas Roadshow | ,341 | ,115 | ,281 | 2,967 | ,004 | ,752 | 1,329 |

a. Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan

Tabel 3.
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,976 | 1,734 | | ,563 | ,575 |
| | Aktivitas Digital Influencer | -,026 | ,035 | -,086 | -,742 | ,460 |
| | Intensitas Roadshow | ,115 | ,078 | ,171 | 1,478 | ,143 |

a. Dependent Variable: Res2

Sumber: Olahan Peneliti

menimbulkan akibat varians koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence interval* melebar sehingga uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Gletjer dengan dasar penarikan kesimpulan yaitu jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan output uji Glejser di atas ditemukan hasil sebagai berikut:

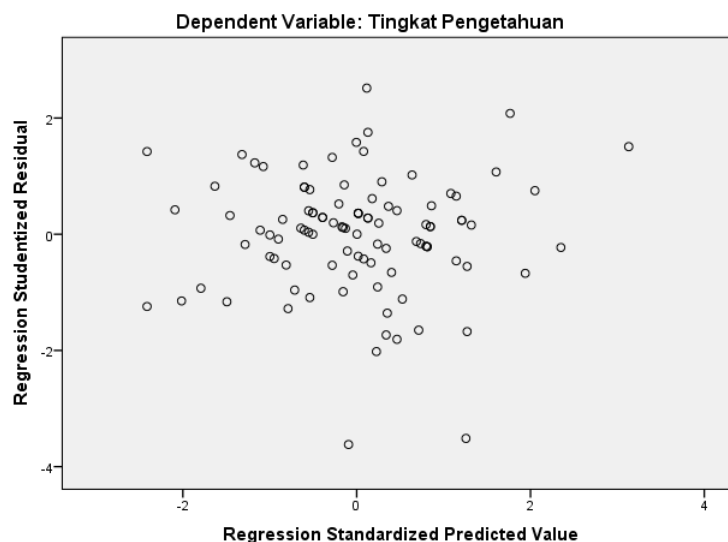
1. Signifikansi dari variabel aktivitas *digital influencer* (X1) >0,05 yakni sebesar 0,460. Dengan demikian variabel aktivitas *digital*

influencer (X1) dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

2. Signifikansi dari variabel aktivitas *digital influencer* (X1) >0,05 yakni sebesar 0,143. Dengan demikian variabel aktivitas *digital influencer* (X1) dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Gejala heteroskedastisitas juga dapat dideteksi dengan melakukan pengamatan pada *scatterplot*. Menurut Singgih Santoso (2000: 137) salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas, antara lain melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel

Gambar 3.
Scatterplot



Sumber: Olahan Peneliti

terikat dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Scatterplot di atas tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu, serta data menyebar secara merata, baik diatas sumbu 0 maupun dibawah sumbu 0, sehingga dinyatakan tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Dengan demikian memenuhi syarat pengujian asumsi klasik dan dapat diteruskan ke dalam pengujian hipotesis penelitian sebagaimana akan disajikan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, yaitu:

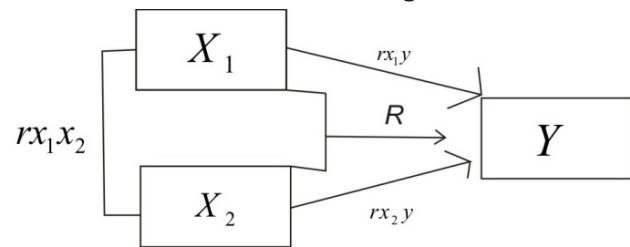
H1: Terdapat pengaruh Aktivitas *Digital influencer* di Instagram terhadap Tingkat Pengetahuan Khalayak tentang Potensi Desa Binaan Djarum 76.

H2: Terdapat pengaruh Intensitas *Event Roadshow Festival Heppiii 76* Terhadap Tingkat Pengetahuan Khalayak tentang Potensi Desa Binaan Djarum 76 di Wilayah Jawa Tengah Periode potensi desa binaan Djarum 76.

H3: Terdapat pengaruh Aktivitas *Digital influencer* di Instagram dan Intensitas *Event Roadshow Festival Heppiii 76* Terhadap Tingkat Pengetahuan khalayak Tentang Potensi Desa Binaan Djarum 76.

Dalam penelitian ini terdapat dua pengujian dengan tiga hipotesis. Pengujian yang pertama dengan menggunakan Regresi Linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X_1 ke Y dan variabel X_2 ke Y . Pengujian kedua uji simultan untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama ke Y .

Gambar 4.
Geometri Hubungan



Sumber: Olahan Peneliti

Hasil perhitungan statistik menyatakan hipotesa signifikan dengan ketentuan uji hipotesis yang berlaku sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,005$ maka terdapat pengaruh antar Variabel X terhadap Y .
- Jika nilai signifikansi $> 0,005$ maka tidak terdapat pengaruh antar Variabel X terhadap Y .

Berdasarkan hasil hasil uji parsial menunjukan bahwa setiap variabel bebas memengaruhi variabel dengan nilai signifikansi secara berturut turut 0,00 dan 0,004. Dengan persamaan Regresi yaitu:

$$\gamma = 7,73 + 0,218x_1 + 0,341x_2$$

- Terdapat pengaruh antara variabel Aktivitas *Digital influencer* dan tingkat pengetahuan. Koefisien aktivitas *digital influencer* sebesar 0,218 menunjukan hubungan yang searah antara aktivitas *digital influencer* dengan tingkat pengetahuan. Hal ini menunjukan bahwa setiap kenaikan aktivitas *digital influencer* sebesar satu satuan maka tingkat pengetahuan mengalami kenaikan sebesar 21,8 % dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Terdapat pengaruh antara variabel intensitas *event off air* dan tingkat pengetahuan. Koefisien intensitas *event off air* sebesar 0,34 menunjukan hubungan yang searah

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 7,732 | 2,569 | | 3,010 | ,003 | | |
| Aktivitas Digital Influencer | ,218 | ,052 | ,395 | 4,167 | ,000 | ,752 | 1,329 |
| Intensitas Roadshow | ,341 | ,115 | ,281 | 2,967 | ,004 | ,752 | 1,329 |

a. Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5.
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 379,983 | 2 | 189,992 | 25,560 | ,000 ^b |
| | Residual | 721,007 | 97 | 7,433 | | |
| | Total | 1100,990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan

b. Predictors: (Constant), Intensitas Roadshow , Aktivitas Digital Influencer

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 6.
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,587 ^a | ,345 | ,332 | 2,726 | 1,811 |

a. Predictors: (Constant), Intensitas Roadshow , Aktivitas Digital Influencer

b. Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan

Sumber: Olahan Peneliti

antara intensitas *event off air* dengan tingkat pengetahuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan intensitas *event off air* sebesar satu satuan maka tingkat pengetahuan mengalami kenaikan sebesar 31,4 % dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Berikutnya dilakukan pengujian kedua yaitu uji simultan untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama ke Y. Perhitungan statistik menyatakan hipotesa signifikan dengan ketentuan uji hipotesis berlaku sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel independ.
2. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel independ

Berdasarkan hasil hasil uji simultan menunjukkan bahwa hasil uji F nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti secara bersama variabel aktivitas *digital influencer* dan intensitas

event off air memengaruhi tingkat pengetahuan. Berikutnya dilakukan Koefisien Determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel aktivitas *digital influencer* dan intensitas *event off air* secara bersama-sama memengaruhi tingkat pengetahuan.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi berada pada nilai 0,345. Hal ini menunjukkan bahwa 34 % nilai dari besarnya tingkat pengetahuan dapat dijelaskan oleh aktivitas *digital influencer* (X1) dan intensitas *event off air* (X2).

Dari pengujian hipotesis pengaruh antara aktivitas *digital influencer* dengan tingkat pengetahuan ditemukan hasil yaitu terdapat pengaruh antar variabel. Pada gilirannya ini dapat menimbulkan pola eksposur dan penggunaan media yang berbeda-beda. Pada akhirnya, ini dapat menimbulkan efek kognitif, afektif, dan perilaku dari penggunaan media. Didukung dengan teori mengenai komunikasi massa, seperti definisi yang dikemukakan Bittner yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Ardianto, 2004: 3).

Dengan teori *uses and gratifications* selalu membawa pendekatan mutakhir teori pada tahap awal setiap media komunikasi massa baru (Baran & Davis, 2009: 237). Maka pada saat *digital influencer* melakukan aktivitasnya di media sosial Instagram kepada *followers* akun instagramnya yang berjumlah 405.000 *followers* (per tanggal 1 Oktober 2019) pada saat itulah terjadi komunikasi massa. Dalam penerapannya pada hasil penelitian ini, efek kognitif terjadi ketika terdapat pengaruh antara aktivitas yang dilakukan Nufi Wardhana di media sosial Instagram dengan kemampuan Nufi Wardhana untuk menyampaikan informasi secara menarik, lengkap, informatif dan mudah dipahami sesuai dengan indikator pada variabel *digital influencer*. Bagi *followers* instagram Nufi Wardhana, sosial media Instagram menjadi salah satu media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi tentang aktivitas Nufi Wardhana dengan segala pesan yang disampaikan.

Dari pengujian hipotesis kedua ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara intensitas *event off air* terhadap tingkat pengetahuan. Dalam teori *uses and gratifications*, pengaruh yang terjadi tersebut termasuk dalam pendekatan level makro yaitu mengkaji interdependensi antara audiensi, sistem media dan sistem sosial yang lebih luas. Interdependensi antara audiensi, sistem media dan sistem sosial tersebut terjadi ketika media sosial Instagram menjadi sarana informasi awal tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 dalam program Jalan-jalan Heppiii 76 dan Festival Heppiii 76 yang akan diselenggarakan.

Informasi tersebut disampaikan oleh *digital influencer* dengan maksud agar *followers* mendapatkan informasi tersebut dan mau hadir dan terlibat audiensi yang dalam penelitian ini yaitu penyelenggaraan *event off air* festival di mana terjadi pertemuan secara resmi tidak hanya antara Nufi Wardhana sebagai *digital influencer* dengan audiens tetapi juga melibatkan pihak Djarum 76, Kepala desa dan Perangkat desa, Karang taruna, Muspida dan seluruh warga desa potensi terkait. Audiensi dalam bentuk *event* Festival Heppiii 76 merupakan *event* yang diselenggarakan tidak hanya untuk sarana edukasi, hiburan dan lomba, tetapi juga untuk pertemuan resmi tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara aktivitas *digital influencer* dan *event off air* dengan tingkat pengetahuan. Dalam penerapannya pada hasil penelitian ini, teori tentang efek media terjadi

bukan karena media sangat kuasa, namun karena media beroperasi dalam relasi memberi-menerima dengan sistem sosial dan audiensi media. Mengingat meningkatnya kompleksitas dunia di era *dusun global*, audiensi membutuhkan media untuk memahami dan mengerti dunia di sekitarnya. Pada hasil penelitian ini, adanya pesan yang disampaikan *digital influencer* yaitu Nufi Wardhana. Dalam teori *uses and gratification* juga disampaikan bahwa penggunaan orang atas media itulah yang akan menentukan kekuatan pengaruh media. Dari banyaknya pengguna Instagram dan banyaknya *followers* akun Instagram Nufi Wardhana dapat dikatakan bahwa media Instagram memiliki pengaruh bagi khalayak.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh antara aktivitas *Digital Influencer* terhadap Tingkat Pengetahuan, kemudian adanya Intensitas *Event* terhadap Tingkat pengetahuan serta adanya pengaruh aktivitas *Digital influencer* dan Intensitas *Event* terhadap Tingkat Pengetahuan. Dengan kata lain, variabel Tingkat Pengetahuan dipengaruhi oleh masing-masing variabel yaitu aktivitas *Digital influencer* dan Intensitas *Event*, serta kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi variabel Tingkat Pengetahuan. Intensitas *event off air* memiliki pengaruh paling besar terhadap tingkat pengetahuan yaitu 31,4% dibandingkan dengan aktivitas *Digital Influencer* yaitu 21,8%.

Selain itu, diketahui bahwa kedua hubungan variabel aktivitas *Digital influencer* dan variabel Intensitas *Event* searah dengan variabel Tingkat Pengetahuan, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan aktivitas *Digital influencer* di sosial media Instagram yang menyampaikan informasi tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76, maka tingkat pengetahuan *followers* akun Instagram Nufi Wardhana juga mengalami kenaikan yang searah. Kenaikan searah ini juga terjadi kepada variabel intensitas *event*, yaitu semakin tinggi intensitas penyelenggaraan *event* Festival Heppiii 76 di desa-desa binaan Djarum 76, maka semakin tinggi juga tingkat pengetahuan khalayak tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76. Berdasarkan teori *uses and gratifications* pada hasil penelitian ini, efek kognitif terjadi ketika terdapat pengaruh antara aktivitas yang dilakukan Nufi Wardhana di media sosial Instagram dengan kemampuan Nufi Wardhana untuk menyampaikan informasi secara

menarik, lengkap, informatif dan mudah dipahami sesuai dengan indikator pada variabel *digital influencer*.

Bagi *followers* instagram Nufi Wardhana, media sosial Instagram menjadi salah satu media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi. Dalam teori *uses and gratifications*, pengaruh antara intensitas *event off air* terhadap tingkat pengetahuan termasuk dalam pendekatan level makro yaitu mengkaji interdependensi antara audiensi, sistem media dan sistem sosial yang lebih luas. Interdependensi antara audiensi, sistem media dan sistem sosial tersebut terjadi ketika media sosial Instagram menjadi sarana informasi awal tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 dalam program Jalan-jalan Heppiii 76 dan Festival Heppiii 76 yang akan diselenggarakan.

Aktivitas *digital influencer* yaitu Nufi Wardhana dalam menyampaikan informasi tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 di instagram juga merupakan penerapan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu kegiatan promosi, pemasaran dan pemasangan iklan tentang potensi desa binaan, program Jalan-jalan Heppiii 76 dan *event* Festival Heppiii 76 melalui unggahan foto dan video di media Instagram. Serta kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan ketiga Duta Heppiii 76 tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 kepada pengunjung yang hadir di *event* Festival Heppiii 76.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. United States: Kogan Page.

Santoso, S. (2004). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Baran, S. & Davis, D. (2009). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future (5th ed.)*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Donsu, J.D.T. (2017). *Psikologi Keperawatan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.